vinetur

Cervejeiros belgas contestam proposta para tratar o álcool em si como um risco para a saúde

A AB InBev juntou-se às objeções depois de a Bélgica ter proposto uma formulação que retiraria ao aviso o enfoque no abuso de álcool

sexta-feira, 25 de setembro de 2026



Os cervejeiros belgas estão a reagir contra uma proposta de alteração ao aviso de saúde que deve constar na publicidade de bebidas alcoólicas, afirmando que a nova redação iria além do alerta contra o uso abusivo e passaria a apresentar todas as

bebidas alcoólicas como prejudiciais em si mesmas.

A disputa centra-se num plano na Bélgica para rever a mensagem de saúde padrão usada nos anúncios de álcool. Na abordagem atual, o aviso refere o abuso de álcool como um risco para a saúde. A formulação proposta retiraria a ênfase ao abuso e passaria a referir-se mais diretamente ao álcool em si, uma alteração que suscitou objeções de cervejeiros e de outras vozes da indústria.

Os cervejeiros argumentam que a mudança não é uma simples revisão. Na sua perspetiva, altera o significado do aviso de forma a poder estigmatizar todo o setor, incluindo produtos consumidos com moderação. Entre as empresas que contestam a proposta está a AB InBev, o grupo cervejeiro global com raízes profundas na Bélgica e um dos mais destacados produtores de cerveja do país.

O debate tocou um ponto sensível na Bélgica, onde a atividade cervejeira é simultaneamente um grande negócio e parte da identidade nacional. A cerveja ocupa um lugar cultural forte no país, e o setor inclui grandes grupos multinacionais bem como produtores mais pequenos que dependem da publicidade para defender quota de mercado e manter a visibilidade das marcas. Qualquer alteração às condições legais ou regulatórias da promoção de álcool é, por isso, suscetível de ser acompanhada de perto por produtores, retalhistas e empresas de media.

Em causa está o equilíbrio entre a política de saúde pública e a comunicação comercial. Os defensores de uma linguagem mais dura nos avisos sobre álcool argumentam, em geral, que mensagens de saúde mais claras e abrangentes se justificam pela evidência médica sobre os riscos associados ao consumo. Já os cervejeiros dizem que a formulação é importante e que a linha entre advertir contra o consumo nocivo e apresentar todo o consumo como perigoso tem consequências legais, económicas e reputacionais.

Essa distinção está no centro da resposta da indústria belga. As empresas do setor afirmam que a fórmula atual visa o consumo excessivo, enquanto a versão proposta aplicaria a mensagem de risco para a saúde ao álcool de forma mais geral. Para os produtores, trata-se de uma mudança material na forma como o Estado enquadra os seus produtos nas comunicações públicas.

O debate também importa para lá da própria redação. Se a Bélgica aprovar a alteração, as empresas de cerveja, vinho e bebidas espirituosas que anunciam no país poderão ter de atualizar campanhas, materiais de marketing e procedimentos internos de conformidade para cumprir a nova norma. Para um setor que muitas vezes gere publicidade em vários mercados em simultâneo, até um aviso obrigatório curto pode afetar o planeamento criativo, a análise jurídica e a compra de meios. O impacto poderá sentir-se sobretudo pelos grupos internacionais que operam campanhas belgas e transfronteiriças, bem como pelas marcas mais pequenas com orçamentos de conformidade limitados.

A proposta também está a ser acompanhada porque as regras de publicidade podem tornar-se um sinal de política mais amplo. Um aviso mais rigoroso num mercado pode alimentar debates mais abrangentes noutros países sobre se as mensagens sobre álcool devem afastar-se de uma linguagem centrada no abuso e passar para uma linguagem que trate o álcool como um risco inerente para a saúde. Essa possibilidade é uma das razões para a forte reação da indústria cervejeira belga.

A participação da AB InBev confere maior visibilidade à disputa. A cervejeira não é apenas uma das maiores empresas de cerveja do mundo, mas também uma presença corporativa relevante na Bélgica. Quando uma empresa dessa dimensão resiste publicamente a uma mudança regulatória, a questão tende a ganhar mais peso nos meios políticos e empresariais. Isto também evidencia como uma regra nacional pode ter implicações para grandes anunciantes globais com vastos portefólios de marcas de cerveja.

Para os reguladores e os defensores da saúde pública, o caso levanta um conjunto diferente de questões. Uma delas é saber se os avisos atuais são suficientemente fortes para refletir os efeitos conhecidos na saúde associados ao álcool. Outra é saber se as mensagens públicas devem distinguir de forma mais clara entre uso excessivo e consumo em sentido mais amplo. Estas questões tornaram-se mais relevantes em vários países à medida que os governos analisam a política do álcool à luz da prevenção e dos custos de saúde a longo prazo.

Para a indústria das bebidas, no entanto, a preocupação imediata é tanto prática como simbólica. As regras de publicidade não dizem respeito apenas à colocação da mensagem. Moldam a forma como os produtos são apresentados, como as marcas falam com os consumidores e como as equipas de marketing gerem os processos de aprovação. Um aviso revisto na Bélgica poderá obrigar a uma nova análise das campanhas existentes e a uma nova coordenação entre equipas jurídicas locais, anunciantes e órgãos de comunicação social.

A disputa belga é, por isso, mais do que algumas palavras no rodapé de um anúncio. Abriu um debate mais amplo sobre como os governos devem descrever o risco associado ao álcool, até onde deve ir a comunicação de saúde pública em avisos comerciais obrigatórios e onde os produtores entendem que deve ser traçada a linha entre regulação e estigma.

Os cervejeiros belgas deixaram claro que consideram que a formulação proposta ultrapassa essa linha. A proposta do governo, se avançar, deverá manter a pressão sobre uma indústria que já enfrenta um escrutínio mais apertado sobre a promoção do álcool e um debate europeu mais amplo sobre avisos de saúde, mensagens de responsabilidade e os limites da publicidade à cerveja e a outras bebidas alcoólicas.